

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 31920121152831

UDC_____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

2008-2013 新西兰争议广告研究

Study of New Zealand controversial advertising in 2008-2013

杨婕

指导教师姓名: 王晶副教授

专 业 名 称: 传播学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

杨婕

2015 年 05 月 26 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

杨婕

2015 年 05 月 26 日

摘 要

本文采用实证研究的方法对 2008—2013 年新西兰的争议广告进行研究。对 2008—2013 新西兰发生争议广告的总体情况进行总结，2008—2013 年最具争议的六十一则广告进行案例研究，具体分析其广告主、广告性质、投诉数量、广告产品的类别、投放媒体、产生争议的具体原因、争议处理结果等。同时对这六十一则最具争议的广告进行社会文化背景的梳理，并选取代表案例进行深入分析。

研究从争议广告执行、争议广告产品、争议媒体投放三个维度对广告进行了梳理。从争议广告执行角度提出场景设置太过真实或恐怖、种族歧视与种族刻板印象、性别歧视与性别刻板印象、性诉求使用不当、侵犯隐私权、宗教相关、使用动物不当、误导消费者、品味低俗、鼓励不安全行为、歧视群体或个人、敏感政治人物、话题敏感十三类发生争议的原因。其中引起争议最多的三种方式为性诉求使用不当、性别歧视与性别刻板印象和宗教相关。由投放媒体引起的争议大部分都是与儿童相关。由产品本质引起的争议较少，只有一则，体现出新西兰广告市场较为成熟。

此外，本文还从争议执行角度出发，引起争议最多的执行方式从选取七则个案进行社会文化背景深入解读。这七则广告包括 Beds R Us 床广告（性诉求使用不当）、高洁丝 U 型卫生棉广告（性别歧视与性别刻板印象）、地狱披萨复活节广告（宗教相关）、新西兰行动党政见广告（种族歧视与种族刻板印象）、酒精咨询委员会禁酒广告（场景设置太过真实或恐怖）、ASB 新西兰的银行广告（误导）、Weetbix 麦片广告（鼓励不安全行为）。

关键词： 新西兰；争议广告；案例研究

Abstract

This article adopts the method of empirical study, research the controversial advertising of New Zealand from 2008 to 2013. All the controversial advertising from 2008-2013 are summarized, and sixty-one most controversial advertising in New Zealand in 2008 – 2013 are studied, analysis the category of the advertisers, advertising properties, the number of complaints, advertising products, media, disputes arising from the specific reasons, dispute processing results. At the same time, the article run the social and cultural background of the sixty-one most controversial ads, and select representative cases in-depth analysis.

The study is seen from three aspects, the manner, the matter and the media. Considering of the manner, these controversial advertisements are classified by thirteen different aspects such as executive proposed setting too real or terror, racial discrimination and racial stereotypes, gender discrimination and gender stereotypes, overuse sex appeal, invasion of privacy, related to the religion, improper use of animals, misleading, indencent, support risk behavior, discrimination against a certain group of people or individuals, sensitive political figures and sensitive topic,etc. And the top three manners are executive proposed setting too real or terror, gender discrimination and gender stereotypes, related to the religion. Considering of the media, most of them are related with children broadcast time. Considering of the advertising products, there is few advertising caused by products, which means New Zealand advertising market is quite mature.

What's more,seven ads are chosen to do case study considering of advertising the matter. They are Beds R Us ad, U by Kotex Tampons ad, the hell pizza Easter ad, New Zealand action party politics ad, Advisory committee alcohol ad, ASB bank kiwi bank ad and Weetbix ad.

Key Words: NZ; controversial advertising; case study

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究问题	3
1.4 研究方法	3
第二章 文献综述	5
2.1 争议广告的定义	5
2.2 国外争议广告研究现状	6
2.3 对新西兰争议广告的研究	11
2.4 国内争议广告的研究现状	12
第三章 新西兰争议广告概况	15
3.1 2008-2013 年新西兰争议广告概况	15
3.2 2008-2013 年新西兰争议广告主要争议维度	22
3.3 新西兰争议广告主要监管机构	28
第四章 争议执行维度下新西兰争议广告的争议原因探析	32
4.1 场景设置过于真实或恐怖	32
4.2 种族歧视和种族刻板印象	34
4.3 性别歧视和性别刻板印象	36
4.4 性诉求使用不当	39
4.5 侵犯隐私权	43
4.6 宗教相关	43
4.7 使用动物不当	46
4.8 误导消费者	46
4.9 品味低俗	49
4.10 鼓励不安全行为	51

4.11 歧视群体或个人.....	53
4.12 敏感政治人物	54
4.13 敏感话题	55
第五章 新西兰社会文化视角下的案例解读	58
5.1 BEDS R Us 床广告	58
5.2 高洁丝 U 型卫生棉广告	59
5.3 地狱披萨复活节广告	60
5.4 新西兰行动党政见广告	62
5.5 酒精咨询委员会禁酒广告	65
5.6 ASB 新西兰的银行广告	66
5.7 WEETBIX 麦片广告.....	67
结 语.....	70
参考文献	72
附 录.....	76
致 谢.....	83

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Origin of the research	1
1.2 Meaning of the research	2
1.3 Research problems	3
1.4 Research Methods	3
Chapter 2 Literature Review	5
2.1 The definition of Controversial advertising	5
2.2 Overseas Research Status	6
2.3 Research Status about NZ Controversial advertising	11
2.4 Domestic Research Status	12
Chapter 3 Overview of NZ controversial advertising	15
3.1 Overview of 2008-2013 NZ controversial advertising	15
3.2 The main controversial dimension of 2008-2013 NZ controversial ad...	22
3.3 The main controversial ad regulator of NZ	28
Chapter 4 The causes of NZ controversial advertising seen from the manner	32
4.1 Executive proposed setting too real or terror	32
4.2 Racial discrimination and racial stereotype	34
4.3 Gender discrimination and gender stereotypes	36
4.4 Overuse sex appeal	39
4.5 Invasion of privacy	43
4.6 Related to the religion	43
4.7 Improper use of animals	46
4.8 Misleading	46
4.9 Indecent	49
4.10 Support risk behavior	51
4.11 Discrimination against a certain group of people or individuals ..	53
4.12 Sensitive political figures	54

4.13 Sensitive topic.....	55
Chapter 5 Case study from the perspective of culture	58
5.1 Beds R Us.....	58
5.2 U by Kotex Tampons ad	59
5.3 The hell pizza Easter ad.....	60
5.4 New Zealand action party politics ad.....	62
5.5 Advisory committee alcohol ad.....	65
5.6 ASB bank kiwi bank ad	66
5.7 Weetbix eetbix ad	67
Conclusion.....	70
References	72
Appendix	76
Acknowledgements	83

第一章 绪论

1.1 研究背景

随着广告行业的不断发展,如何使广告更吸引人们的眼球成为众多广告主的难题。有些广告为吸引人们注意采取冒犯的手段,人们对此态度褒贬不一,甚至发生争议。一部分企业或产品由于这些争议获得了关注度。恒源祥十二生肖广告、娃哈哈“爽歪歪”广告、法国厨房家具 Cuisinella 广告等虽然都因为各自广告执行引起争议但也带来了较高的关注度。也有一些争议广告产生了负面影响,导致品牌美誉度下降,甚至产生抵制行为。争议广告也不都是因为故意而为之,也有因为无意导致的广告冒犯。耐克恐惧斗士广告就是因为忽略了龙在中国文化中的地位,文化不敏感导致的。因此不同的争议广告会产生不同效果,对争议广告产生的效果不能一概而论,需要对具体案例进行具体分析。争议广告常常反映社会变化的,不同的社会环境和社会文化会产生不同争议广告。在不同国家产生的争议的广告不同,引起争议的原因也不尽相同。在法国一则雄鸡被斩首的平面广告引发了轩然大波,盖因雄鸡是法国的象征,雄鸡斩首激发了法国人民强烈的民族心理。

2008 年中国与新西兰签署了第一个全面的自由贸易协定,该协定涵盖了货物贸易、服务贸易、投资等领域,涉及技术壁垒、知识产权、多边贸易、贸易救济、人权等议题,标志着中国将和新西兰展开全方位全面的贸易合作。^①协定不仅有助于双方经济发展,更将新西兰这个远离世界其他大陆的国家带入人们的视野。虽然仅有 400 万人口,新西兰却拥有成熟而发达的广告市场,完善的广告自律系统。在新西兰的文化背景和社会状况下什么样的广告会引起争议?引起争议的原因又是什么?本文拟从新西兰的社会文化背景和广告标准委员会的管理下,对 2008—2013 年新西兰的争议广告进行研究。

^①商务部国际司. [D]<http://gjs.mofcom.gov.cn/aarticle/af/ak/200804/20080405464190.html>.2008-04-07

1.2 研究意义

1.2.1 理论层面

目前对争议广告的研究多停留在量化研究上,争议广告的研究也多通过量化来得出某一个因子的在某个方面的影响。对争议广告的影响因子研究已经非常纯熟,将理论运用到不同的国家做具体化的分析固然有很深刻的意义,然而对争议广告进行研究,探究具体案例的实际发生原因,不仅可以从受众角度更可以从整个文化大背景下对争议广告进行分析,而且扩展了争议广告研究的范围。

1.2.2 应用层面

(1) 新西兰作为一个年轻的发达国家,创意发达,具有相对成熟的市场。新西兰偏安大洋洲南端,远离其他大陆。即使是全球化的今天,因其地理位置,国内对新西兰广告缺乏应有的关注。可以说国内对新西兰广告的研究几乎是一片空白,对新西兰争议广告的研究填补了这一空白。

(2) 2014 年 5 月国家主席习近平在开封郑州等地考察时提出了“买全球卖全球”的目标。随着经济全球化和中国经济的发展,商品的购买越来越成为全球性的商业活动,跨境电商的发展更是将全球买卖推向了一个高潮。海淘、海外购等购物方式让人们不出国境就可以购买来自世界另一边的产品,与此同时面向世界其他国家的海外销售也一步步发展起来。2014 年阿里巴巴对组织结构进行调整,成立国际事业部专门负责国际事务。同年阿里巴巴在澳大利亚成立了支付宝澳大利亚公司,在美国、巴西、新加坡、韩国等地开展投资和并购行为,开展海外布局。可以看出跨境电商已成为未来电子商务发展的大趋势,跨境电商市场竞争日趋激烈。因此,对其他国家的争议广告进行探析,研究引起其他国家争议广告产生原因可以为跨境电商提供参考。尤其是中新贸易协定签订之后,两国的经济交往日益增多,新西兰越来越成为中国重要的贸易合作伙伴,对新西兰争议广告进行研究可以帮助广告主在跨境营销中有针对性地面对目标群体,采取正确的广告策略和广告投放,使广告投放更有效。

(3) 数据显示中国已经成为世界第二大广告市场。^①第 43 届世界广告大会在北京的召开更表明了中国广告的重要地位。然而中国的广告监管比较弱,广告监管主要依靠政府力量,国内情况复杂使广告监管困难重重。新西兰广告标准委员会采用自治方式对广告进行管理,对我国广告监管有十分重要的借鉴意义。

1.3 研究问题

本文对 2008—2014 年新西兰在哪些方面发生了具有争议的广告,这些广告中有哪些广告最具争议,他们引发争议的背景以及广告最后的处理结果等问题进行了研究。

具体研究包括以下几个问题:

- 1、2008—2013 年新西兰发生争议广告的总体情况。
- 2、2008—2013 年新西兰最具争议广告的具体情况,即这些争议广告的广告主、产品类别、投放的媒体、发生争议的原因以及广告最后处理结果。
- 3、这些最具争议的广告产生争议的具体情况和文化背景,新西兰广告标准委员会对这些广告做出的处理和做出处理的原因。

1.4 研究方法

1.4.1 研究思路

本文使用案例研究中的嵌入性多案例研究法。案例研究法是认定研究对象中的某一特定对象,加以调查分析,弄清其特点及其形成过程的一种研究方法。作为一种研究思路的案例研究包含了各种方法,涵盖了设计的逻辑、资料收集技术,以及具体的资料分析手段。案例研究既不是资料收集技术,又不仅限于设计研究方案本身,而是一种全面的、综合性的研究思路。案例研究具有解释、描述、列示、探索、进行元评估等功能,本文案例研究以描述为主,解释为辅。

案例研究包括单案例研究和多案例研究,本文采用的是多案例研究,选取了 2008-2013 年新西兰广告标准委员会历年年度报告中产生争议最多的 10 个争议

^①视觉中国.[D]. http://shijue.me/show_text/52d736048ddf8759f30001d2. 2014-01-16.

广告（共 61 个，其中 2011 年有两则并列第十），在案例分类的基础上选取有代表性的广告进行单个案例分析。

在研究设计上，案例分析可以分为整体性单案例研究设计(single-case holistic design)、嵌入性单案例研究设计(single-case embedded design)、整体性多案例研究设计(multiple-case holistic design)、嵌入性多案例研究设计(multiple-case embedded design)四类。本文为嵌入性多案例研究设计，在考察争议广告案例时，不仅对受众进行分析，也对社会背景、广告主等进行分析。

1.4.2 研究数据来源

资料收集：新西兰广告标准委员会每年都出版官方年度报告，同时在新西兰广告标准委员会的官方网站上还可以获取争议案例的具体情况、广告守则等资料。

深度访谈：对新西兰广告标准委员会执行主席 Hilary Souter (女)做了一个关于争议广告的深度访问。

第二章 文献综述

国外学者从上世纪八十年代就开始了对争议广告的研究,其研究以调查研究和试验方法为主。国内对争议广告的研究则比较少,研究上多为对发生争议的广告进行梳理,对争议广告产生的原因并未做深入的探析。本章拟从争议性广告定义、广告产生争议的原因、争议广告国内外研究进展、新西兰争议性广告研究现状、国内外争议性广告研究等方面进行文献梳理。

2.1 争议广告的定义

争议广告(controversial advertising)的定义是一步步发展起来的。早期对争议广告的研究集中于争议广告的消极影响和对产品的自然冒犯属性,因此对争议广告的早期定义多偏重于产品的自然冒犯属性。对争议广告的定义包括不可提及的广告(unmentionables advertising);得体的产品(decent product);社会敏感产品((socially sensitive products);甚至是争议性产品(controversial products)和冒犯性产品(offensive products)。同时,也有人从争议广告产生争议的角度出发,提出不同观点。这些观点包括恼人的广告(irritating advertising);性和体面问题(sex and decency issues);广告道德(advertising ethics) (Treise et al., 1994);令人震惊的呈现(shocking appeals)等。目前采用比较多的是争议广告(controversial advertising)和冒犯性广告(offensive advertising)。

争议广告没有一个固定的定义,不同学者对争议广告有不同的定义。James Barnes 和 Dotson 认为广告是否冒犯取决于受众特定的观点,从而定义了争议广告或冒犯广告的两个维度,一是产品本质上会让受众感到冒犯;二是不论是否与产品相关,这些广告在执行主题或者话题上具有争议。或有学者从消费者角度出发,将争议广告定义为违反常规的行为或者过程。他们认为争议广告是对法律、习俗、道德、社会通行道德或伦理、审美观的违背。Waller 认为争议广告是产品形态或者广告执行呈现产生尴尬、感觉下流、恶心、被冒犯反应,或引起某个群体的愤怒的广告。

国内不少学者认为争议性广告在竞争日益激烈的广告环境中被运用得越来越广泛,可以更好地吸引受众注意力。黎泽潮认为争议广告是跳出常规思维捕获人们注意力的手段。陆晓玲提出争议广告是企业的一种广告策略,认为争议广告极大地吸引了公众的眼球,达到了扩大知名度的效果。她指出好的争议广告往往可以为企业的产品及品牌传播起到事半功倍的效果。另一方面,有学者认为争议广告是因在其广告内容、表现形式或传播形式上存在与法律法规、社会道德、公众审美等不和谐而引起广泛争议的一类广告。樊志育在《另类广告学》中将争议广告定义为让人诟病的广告。

本文采用了 Waller 对争议广告的定义,并且在其定义基础上加入广告投放媒体和广泛影响两项因素。在本文中争议广告是产品形态或者广告执行、在媒体投放后呈现产生尴尬、感觉不雅、恶心、被冒犯的反应,或者引起某个群体的愤怒产生广泛争议的广告。

2.2 国外争议广告研究现状

国外学者对争议广告理论逐步进行完善,最重要的一项是对争议广告产生原因的探索。初期学者认为广告产生争议的原因从本质来说可以分为冒犯产品(Offensive Products)和冒犯执行(Offensive Execution)。Phau 和 Prendergast 在这个观点的基础上提出广告产生争议的原因包括三个:广告产品(服务)(the matter)、广告投放媒体(the media)以及广告执行方式(the manner)。

2.2.1 产生争议的广告产品(服务)(the matter)

有些产品本质上容易产生争议,学者从产品本身的类属对争议产品进行了划分,基本上可以划分为三类:酒精饮料;直接对儿童产品;健康以及性相关产品。Wilson 和 West 从有形产品和无形产品角度分成了三类:一是有形产品,如个人卫生用品、计生用品、战争、治疗绝症的药。二是无形的服务,包括堕胎手术、绝育手术、性病治疗、精神疾病治疗、丧葬服务和人工授精。三是概念产品,包括政治观念、临终关怀、非传统的性解放、种族或者宗教优越感以及恐怖主义。

Fam, Waller 和 Erdogan 则从因子分析出发,根据产品的关联属性将其分为四

类：一是性别或者性相关产品。例如避孕套、女性卫生用品、男女性内衣、女性节育用品等。二是社会或者政治组织，如政党、宗教团体、丧葬服务、极端的种族集团、枪支和武器等。三是成瘾产品。如酒精产品、烟和赌博性产品。四是健康和保健产品。如慈善机构、性病预防产品以及减肥课程等。

一个产品是否会引起争议随时间和地理位置而变化。因此一个产品在某时某地是否会产生争议并不是绝对的，即使是争议产品也不一定会产生争议，不同国家或相同国家不同时段所得出的结论也不尽相同。此外，不同国家和不同时间人们对这些争议产品的反感程度也不同。

2.2.2 产生争议的广告执行方式 (the manner)

研究发现一些本质不冒犯的产品广告也会产生争议，此时产品广告执行很可能是产生争议的原因。广告争议执行 (offensive advertising manner) 甚至比争议产品 (offensive advertising matter) 更让受众感到冒犯。Huhmann 和 Mott - Stenerson 根据前人的文献总结了广告争议执行的定义。广告争议执行 (controversial advertising execution) 是指使用或引用禁忌话题 (如暴力、性/色情、死亡、不雅/粗俗的身体部位或功能和政治或种族问题)，或者违反社会规范或价值观的具有挑衅意味的图片、文字或情形。或广告争议执行是在受众参与动机较低或者广告容易被广告群掩盖时，故意设计来震荡、震惊、惊喜或冒犯观众以增加品牌信息暴露的手段。

由此可见广告执行争议是在广告呈现和暴露的过程中使用了吸引受众的呈现手段。Polly 提出了 42 中常见的广告呈现：有效、耐用、自尊、便利、观赏性、便宜、贵、与众不同、流行、传统、现代、自然、科技、睿智、魔力、生产效率、放松、享受、成熟度、年轻、安全、驯服、道德、谦逊、清楚、娇弱、冒险、野性、自由、随意、虚荣、性、独立、安全、地位、联盟、培养、求助、家庭、社区、健康、整洁。这些广告的呈现方式不都会造成广告争议。Waller 在研究受众对澳大利亚争议广告的态度时使用了种族主义、反社会行为、性别歧视、物品太私人化、语言不得体和裸露等六个维度。在对争议广告建模时，他又将争议执行方式划分为反社会行为、争论、敏感、恐惧、道德、种族主义、性别歧视、性八

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库